



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos

Coordinadoras

Bárbara Castillo-Abdul
Victoria García-Prieto

Dykinson, S.L.

PROSUMIDORES EMERGENTES:
REDES SOCIALES, ALFABETIZACIÓN
Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

PROSUMIDORES EMERGENTES:
REDES SOCIALES, ALFABETIZACIÓN
Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

Coordinadoras

BÁRBARA CASTILLO-ABDUL
VICTORIA GARCÍA-PRIETO

Dykinson, S.L.

2021

PROSUMIDORES EMERGENTES: REDES SOCIALES, ALFABETIZACIÓN
Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 12 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-586-9

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES, VALORES Y
ESTEREOTIPOS JUVENILES EN LOS *SOCIAL MEDIA*:
L@S INFLUENCERS Y LAS AUDIENCIAS
MILLENNIAL Y *CENTENNIAL*

MADDALENA FEDELE

Universitat de Barcelona

SUE ARAN-RAMSPOTT

Universitat Ramon Llull

ICIAR ELEXPURU ALBIZURI

Universidad de Deusto

OIHANE KORRES ALONSO

Universidad de Deusto

1. INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta en este capítulo pretende ahondar en la relación entre las audiencias juveniles y los actuales medios de comunicación sociales, en particular, en la relación entre las actuales generaciones de jóvenes – las llamadas Generación *Millennial* y Generación *Centennial* – y sus más recientes referentes mediáticos, las y los *influencers*. Estos *influencers* pueden considerarse microcelebridades (Marwick, 2015; Senft, 2008), ya que emergen como personas ordinarias en la esfera pública y construyen su marca personal mediante la exposición de sus vidas personales y la proximidad hacia sus seguidores (Bonaga y Turiel, 2016), particularmente presentes en el género del *vlog* o *videoblog* (Simonsen, 2012).

En concreto, esta investigación pretende analizar las representaciones mediáticas ofrecidas por estas microcelebridades del actual entorno digital y relativas a la construcción de identidades, estructuras de valores y estereotipos juveniles, así como las interpretaciones de dichas representaciones mediáticas por parte de las jóvenes audiencias o *followers*.

El estudio parte de la siguiente Pregunta de Investigación: “¿Las y los *influencers* jóvenes pueden contribuir a difundir identidades y valores más igualitarios entre las y los usuarios adolescentes y jóvenes? Es decir, ¿pueden ayudar a construir una cultura juvenil más diversa e igualitaria?”. La investigación académica sobre los medios de comunicación ha destacado repetidamente el papel de los medios en el proceso de socialización de adolescentes y jóvenes, en la construcción de su identidad individual y colectiva, y en la adquisición de valores, modelos y estereotipos (Aran, Fedele y Tarragó, 2018; Arnett, 1995; boyd, 2014; Buckingham, 2008; Fedele, 2011; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002; Ito *et al.*, 2010; Livingstone, 2008; ter Bogt, Engels, Bogers y Kloosterman, 2010). Además, también muchos datos nacionales e internacionales (AIMC, 2020; Anderson y Jiang, 2018; Eurostat, 2018; IAB Spain, 2019; Ofcom, 2019) remarcan la centralidad de los *social media* en las vidas de las juventudes actuales.

En particular, los *social media* se pueden entender como espacios privilegiados para la construcción y la (auto)representación de la identidad y de los valores (Cover, 2012; Prades y Carbonell, 2016; Thumim y Enli, 2012), sobre todo mediante las *microcelebrities* (Marwick, 2015; Senft, 2008).

La investigación se ha llevado a cabo a través de una perspectiva interdisciplinaria, que se fundamenta en dos ejes y en sus respectivas perspectivas teóricas: el eje de la comunicación, con las aportaciones de los *Cultural Studies* y de conceptos como la “vida mediática” de las audiencias, y el eje de la psicología social, con las aportaciones de los estudios sobre estructuras de valores humanos. Además, el estudio ha incorporado la perspectiva de género (Banet-Weiser, 2018; Dobson, 2014; Gill, 2008; Keller y Ryan, 2018) y las aportaciones de estudios específicos sobre la relación entre los *social media* y el género (entre otros, Caballero, Tortajada y Willem, 2017; Linares-Bahillo, Aristegui-Fradua y Beloki-Marañón, 2019; Maloney, Roberts y Caruso, 2018; Mollyneaux, Gibson, O’Donnell y Singer, 2008; Wotanis y McMillan, 2014).

1.1. LA VIDA MEDIÁTICA Y LAS AUDIENCIAS *MILLENNIAL* Y *CENTENNIAL*

El eje de la comunicación es el que atiende a los conceptos básicos del estudio, que se enmarca en la investigación sobre la “vida mediática” o “*media life*” de las audiencias (Deuze, 2011 y 2012; Manovich, 2009). Se trata de un concepto que permite actualizar el de audiencia activa dentro del actual ecosistema mediático digital (Buckingham y Banaji, 2013; Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison y Weigel, 2006 2006; Jenkins, Ito y boyd, 2016; Scolari, 2012), caracterizado por la circulación global de los contenidos mediáticos, la hiperpresencia de los medios digitales, la conexión constante y la interactividad cada vez mayor de las y los usuarios. Según este concepto, las audiencias, hoy en día, ya no consumen ni usan sencillamente los medios, sino que viven sus vidas sumergidas en el ecosistema mediático.

Todas estas consideraciones se hacen aún más evidentes para las actuales generaciones de jóvenes, que han nacido y crecido en este ecosistema mediático. Estas generaciones han sido descritas en la literatura académica como una audiencia activa, acostumbrada a un tipo de consumo multimediático, multitarea y transmedia (Scolari, 2009), a la participación (Bergillos, 2017; Buckingham y Banaji, 2013; García Jiménez, García y López de Ayala, 2016; Jenkins y Carpentier, 2013; Lacalle y Pujol, 2016), el *engagement* (Davis, 2013) e incluso la *prosumición* (Jenkins *et al.*, 2006; Scolari, 2018; Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor, 2018), pero han sido descritas también como un grupo de riesgo en relación al papel de los medios (boyd, 2014; Hong y Chiu, 2016; Wegmann, Stodt y Brand, 2015).

Estas generaciones de jóvenes se han etiquetado como nativos digitales (Prensky, 2011), *Generation Net* (Tapscott, 1998), *Generation app* (Gardner y Davis, 2013), entre otros términos. En este estudio adoptamos las comúnmente aceptadas categorías de *Millennials* o Generación Y y *Centennials* o Generación Z (Fernández-Cruz y Fernández-Díaz, 2016; Howe y Strauss, 2000; Ortega y Vilanova, 2017; Schroer, 2008), ya que nos permiten establecer tanto sus dinámicas de consumo como sus estructuras de valores. Ambas generaciones, entre las que YouTube tiene una penetración similar (IAB Spain, 2019), se consideran inclusivas e identificadas con los valores de la igualdad y la no-discriminación, valores que encuentran en los actuales *social media* el terreno

propicio para ser expresados y difundidos, como han destacado varios estudios (Abidin y Cover, 2018; Hidalgo-Marí y Saavedra, 2017; Lovelock, 2017; Scolari y Fraticelli, 2016, entre otros) .

1.2. EL ESTUDIO DE LOS VALORES HUMANOS

Desde el eje de la psicología social, esta investigación se fundamenta en el estudio de los valores humanos, definidos por las aportaciones de Hall-Tonna (Hall, 1995 y 2006). Esta teoría conceptualiza los valores como prioridades que engloban ideales, motivaciones y necesidades que subyacen a la conducta y a la toma de decisiones y los define como “ideales que dan significado a nuestras vidas, que se reflejan en las prioridades que escogemos y con los que actuamos consistente y repetidamente” (Hall, 1995, p. 21). Así, Hall y Tonna identificaron una lista con 125 palabras-valor comunes a distintas lenguas y culturas (Elxepuru y Medrano, 2002; Hall, 1995), distribuidos en cuatro fases, que ilustran el progreso desde las necesidades básicas de supervivencia (Fase I, incluye supervivencia y seguridad) y de pertenencia (Fase II, incluye familia e institución), a la autonomía (Fase III, incluye autonomía y colaboración) y la interdependencia (Fase IV, incluye sabiduría y orden mundial). Cada una de estas fases se subdivide en dos etapas: las impares vinculadas a los valores personales y las pares a los sociales. Así, para avanzar en el desarrollo, es necesario un equilibrio entre los valores personales y sociales en cada una de las fases.

Este modelo se ha utilizado en el estudio como base para interpretar los valores presentes en las representaciones mediáticas ofrecidas por las y los *influencers* analizados y en los comentarios de sus seguidores.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación ha sido identificar y analizar las representaciones mediáticas ofrecidas por las y los *influencers* españoles jóvenes más populares, en relación a la construcción de las identidades (incluidas de las género), las estructuras de valores y los estereotipos juveniles representados, y relacionar estas representaciones con las interpretaciones de sus seguidores y seguidoras.

De este objetivo general, se desprenden los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Detectar qué tipo de representaciones mediáticas de la juventud muestran las y los *influencers* en los *social media*.
- OE2: Identificar en dichas representaciones mediáticas la construcción de un imaginario sobre las identidades de género y los valores transmitidos.
- OE3: Analizar las reacciones, influencia e interpretación de estas representaciones en las audiencias seguidoras, es decir, las generaciones *Millennial* y *Centennial*, en términos de valores.

3. METODOLOGÍA

El diseño metodológico del estudio ha contado con tres fases, estrechamente relacionadas entre ellas.

En la primera fase, se ha llevado a cabo un análisis exploratorio cualitativo de 52 perfiles de *influencers* españoles populares (y 156 vídeos de YouTube), para identificar sus características básicas y poder seleccionar una muestra para el análisis en profundidad (segunda fase del estudio), complementado por un análisis cuantitativo, realizado con la ayuda de la herramienta *FanPageKarma*. Para la selección de la muestra de *influencers* se ha partido de las estadísticas correspondientes al periodo de análisis (2018-2019), con el propósito de seleccionar aquellos perfiles de *influencers* españoles más populares, presentes tanto en YouTube como en Instagram, buscando la diversidad en términos de sexo, edad (para el análisis en profundidad se ha limitado a la franja 18-30), orientación sexual, temática del canal/perfil y popularidad/notoriedad (número de seguidores). En particular, hay que destacar que el criterio de notoriedad se ha tenido que adaptar a los perfiles de *influencers* masculinos y femeninas, oscilando la popularidad de los primeros entre 1 y 34 millones de seguidores y la de las segundas entre los 200.000 y los 2,5 millones.

En la segunda fase se ha llevado a cabo un análisis en profundidad de 10 *influencers* españoles (5 de sexo femenino y 5 de sexo masculino), escogidos a partir de los 52 perfiles del análisis exploratorio. Se seleccionaron los 10 perfiles que garantizaran la mayor variedad posible en la muestra del análisis en profundidad. No obstante, la muestra no ha podido tener en cuenta la variedad racial. Además, se han tenido que excluir canales que fueran únicamente de *gamers*, ya que sus videos no ofrecían material relacionado con los objetivos de este estudio. Finalmente, los perfiles masculinos seleccionados son los de elrubiusOMG, AuronPlay, Wismichu, Celopan y Jaime Altozano. Los femeninos, a su vez, son los de Dulceida, Yellow Mellow, Paula Gonu, Herrejón y La gata de Schrödinger.

En esta fase se han combinado un análisis cualitativo multimodal de sus perfiles de YouTube e Instagram (Caldeira, 2016; Jones, 2009), un análisis audiovisual de los contenidos de ambas redes (Casetti y Di Chio, 1990; Fedele, 2021), un análisis socio-semiótico de los *influencers* entendidos como personajes (Fedele, 2014; García-Muñoz y Fedele, 2011; Korres y Elexpuru, 2017), un análisis cualitativo temático (Braun y Clarke, 2006) y un análisis textual del discurso (Lovelock, 2019). Para ello, de cada *influencer* se han analizado tanto sus perfiles de Instagram y YouTube, como seis publicaciones de Instagram y un vídeo de YouTube. Los vídeos de YouTube se han seleccionado de acuerdo a los mencionados criterios temporales -publicados entre enero de 2018 y septiembre de 2019-, y temáticos: vídeos del género entrevistas -entre los cuales se incluyen los *tags*- y/o *vlogs* según la clasificación establecida por Scolari y Fraticelli (2016), puesto que en ambos los y las *influencers* se exponen a nivel personal, ya sea respondiendo a las preguntas de la audiencia, o manifestando su opinión sobre un tema concreto. Los *posts* de Instagram se han seleccionado en base a criterios temporales: concretamente se han escogido las últimas seis publicaciones de cada *influencer* a fecha de 30 de septiembre de 2019.

Finalmente, en la tercera fase, se ha llevado a cabo un análisis de la audiencia mediante análisis de contenido de los valores percibidos de 1000 comentarios de seguidores en YouTube (Hall-Tonna, 1995 y 2006; Korres y Elexpuru, 2017). Para cada uno de los 10 vídeos de

YouTube analizados en la segunda fase, se han analizado los 100 comentarios con más impacto (número de reacciones), así como su alcance relacional.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS EXPLORATORIO DE *INFLUENCERS*

El análisis exploratorio ha servido para dar respuesta al OE1 de la investigación (“Detectar qué tipo de representaciones mediáticas de la juventud muestran las y los influencers en los *social media*”).

En la tabla 1 se recoge la lista de las y los 52 *influencers* (32 de sexo femenino y 20 de sexo masculino) que se ajustaban al criterio de notoriedad (número de seguidores en YouTube). El primer paso del análisis exploratorio ha sido el análisis cualitativo de 156 vídeos de YouTube (tres por cada *influencer*), para observar y determinar sus características principales (edad, orientación sexual, temática del canal de YouTube, uso de otras redes sociales), recogidas en la tabla 1. El análisis de estos criterios ha permitido la selección de la muestra para la segunda fase del estudio.

TABLA 1. Lista de influencers para el análisis exploratorio

Canal	Número de <i>followers</i> en YouTube	Sexo	Edad	Orientación Sexual	Temática del canal	Redes
elrubiusOMG	34.685.631	M	29	Heterosexual	Comedia	Twitch, Twitter, Facebook
Vegetta777	26.442.045	M	30	Heterosexual	<i>Gameplays</i>	Twitch, Twitter, Instagram, Facebook, Google +, Mi app cuqui
AuronPlay	15.738.486	M	30	Heterosexual	Comedia	Facebook, Twitter, Instagram
Willyrex	14.528.451	M	25	Heterosexual	<i>Gameplays</i>	Facebook, Twitter, Instagram, Minecraft
Makiman131	11.925.428	M	26	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
Dalas Review	8.887.249	M	25	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Wattpad, Twitter
El Rincón de Giorgio	8.637.110	M	34	Heterosexual	Entretenimiento	Twitter, Facebook, Instagram
Wismichu	8.482.040	M	25	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
AlexBY11	7.468.359	M	25	Heterosexual	<i>Gameplays</i>	Twitter
Mangerogel	5.670.658	M	28	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
Patti Dragona	5.467.170	F	32	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
Lizzy P	4.382.675	F	36	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook
Patry Jordan	4.169.421	F	34	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest
Exi	4.029.741	M	21	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
Jordi ENP	3.312.719	M	24	Heterosexual	Entretenimiento	Facebook, Twitter

Esttik	2.430.872	M	25	Heterosexual	Comedia	Instagram, Twitter, Facebook
Dulceida	2.126.059	F	28	Bisexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter
Celopan	2.079.778	M	22	Homosexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter, Facebook
CheetoSenior	1.751.481	M	27	Heterosexual	Comedia	Twitch, Instagram, Facebook, Twitter
Marina Yers	1.730.000	F	19	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram
Melo Moreno	1.708.765	F	30	Homosexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter, Facebook
Luna Dangelis	1.676.188	F	29	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter, Facebook, Twitch
Breif9	1.578.142	M	24	Heterosexual	Gente y blogs	Facebook, Instagram, Twitter
Zorman	1.570.325	M	30	Heterosexual	Comedia	Instagram, Twitter, Facebook
Paula Gonu	1.570.015	F	26	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Twitter, Google +
Hamza Zaidi	1.389.542	M	22	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter
Jaime Altozano	1.382.655	M	25	Heterosexual	Entretenimiento	Twitter, Instagram, Facebook, Patreon
Ro en la Red	1.256.410	F	31	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Twitter, Facebook
Carla Laubalo	1.159.925	F	25	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Twitter
ForfastWTF	1.139.367	M	24	Heterosexual	Comedia	Facebook, Twitter, Instagram
Around the Corner	1.040.000	F	27 y 27	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram
Dare to DIY	918.628	F	29	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest
Miare's Project	880.925	F	21	Bisexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter, Facebook

Happy Sunny Flowers	837.518	F	28	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter, Google+
Dulcinea in the woods	675.462	F	30	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Facebook
Marta Riumbau	667.032	F	28	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
Andrea Compton	565.391	F	27	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Twitter, Vine
Laura Escanes	546.423	F	23	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Twitter
María Cadepe	464.477	F	27	Homosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter
Ronrolove	457.490	F	24	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Tumblr, Twitter
Aby Power	443.735	F	25	Bisexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter, Facebook
Sara Sabaté	429.008	F	33	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter
Esbatt	424.339	F	33	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Twitter, Facebook
Ter	403.427	F	29	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Facebook, Twitter
YaizaRedLights	367.084	F	28	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Twitter
Herrejón	350.858	F	28	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter, Vine
Claudia Ayuso	328.159	F	24	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
María Pombo	226.086	F	22	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Facebook, Twitter
Devermut	311.115	F	24 y 29	Homosexual	Gente y blogs	Facebook, Twitter, Instagram
Amarna Miller	303.619	F	28	Bisexual	Gente y blogs	Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr
Soy una Pringada	258.096	F	24	Indefinido	Gente y blogs	Facebook, Twitter, Instagram

Fuente: elaboración propia (datos del 8 de mayo de 2019).

Una primera observación de los datos permite destacar que, aunque en la lista haya más *influencers* de sexo femenino que de sexo masculino, éstos últimos tienen más seguidores en YouTube, mientras que solo una *influencer* de sexo femenino superaba los 5 millones de *followers* en la fecha de recogida de los datos.

La orientación sexual más difusa es la heterosexualidad y solo se ha podido encontrar un *influencer* de sexo masculino homosexual (Celopan). Entre las *influencers* de sexo femenino se ha encontrado más variedad, respondiendo algunas a la orientación homosexual (Melo Moreno, Maria Capede y las dos integrantes de Devermut) o bisexual (Dulceida, Miare's Project, Aby Power y Amarna Miller).

También puede destacarse que hay un claro sesgo de género por lo que se refiere a la temática del canal, ya que las categorías “Gente y blogs” y “Consejos y estilo” están asociadas únicamente a perfiles femeninos, mientras que los perfiles masculinos se asocian principalmente a las categorías “Comedia”, “Entretenimiento” o “*Gamesplays*”, que son, además, las de los canales con mayor número de seguidores.

Por último, puede observarse que todos los perfiles de la lista disponen también de cuentas en otras redes sociales. Por lo tanto, estos *influencers* son celebridades transmediáticas (Abidin y Cover, 2018; Hidalgo-Marí y Saavedra, 2017), puesto que no solo tienen cuentas en otras redes sociales, sino que además hacen referencias cruzadas entre ellas.

Del análisis cualitativo de los vídeos, se desprende, también, que, como parte de una misma comunidad, los y las *influencers* recurren en un mismo periodo de tiempo a vídeos de contenidos o formato parecidos, lo cual facilita la comparación entre los mismos.

Se detectan, además, algunos elementos normativos en las representaciones de género. Las *influencers* de sexo femenino expresan con mayor naturalidad sus orientaciones sexuales y hablan con más frecuencia del género y la orientación sexual respecto a los *influencers* de sexo masculino. En cambio, los *influencers* de sexo masculino proveen a su audiencia mucha menos información personal que las de sexo femenino, con la excepción del YouTuber homosexual Celopan. Algunos de

ellos (Auronplay y Wismichu) reservan ese tipo de reflexiones para la tipología de vídeo conocida como “directo”.

Para el estudio cuantitativo de los 52 perfiles en Instagram (segundo paso del análisis exploratorio), se han analizado los *posts* publicados del 1 de Enero del 2018 a 31 Diciembre del 2019, con la herramienta FanPageKarma⁵.

El total de *posts* analizados en este periodo de dos años es de 12.255. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el número de *posts* publicados en las distintas cuentas es muy dispar, y no se relaciona directamente con el número de seguidores en YouTube. Por ejemplo, entre los que más publican en Instagram se encuentra María Pombo (838 *posts*), que no es de las *YouTuber* con más seguidores, mientras que, entre los que menos publican, destaca Samuel de Luque, alias Vegetta777 (22 *posts*), que, en cambio, tiene más de 26 millones de seguidores en YouTube.

Por el otro lado, publicar más no significa recibir más interacción por parte de los usuarios de Instagram. En efecto, el *engagement* – entendido como el número total de *likes*, comentarios y *shares* – con la comunidad de Instagram también es muy dispar, ya que hay *influencers* con repercusiones muy diversas. AuronPlay, por ejemplo, es líder destacado en el *engagement* con 10.7376.382 reacciones a sus *posts*, seguido por El Rubius, con 83.496.229, y, en tercer lugar, por María Pombo, con 70.849.700. Mientras los dos primeros son de los *UpuTubers* con más número de seguidores, María Pombo se encuentra entre aquellos con notoriedad más bien moderada (menos de 200.000 seguidores).

Sin embargo, la mayoría de los perfiles analizados superan las 100.000 interacciones, excepto nueve perfiles que están por debajo de esta cifra. Cabe destacar que el *top 10* de *influencers* con más reacciones está muy

⁵ Instagram es una plataforma cerrada que no ofrece las facilidades de Twitter para recabar datos públicos de la actividad de sus usuarios. No obstante, la herramienta FanPageKarma ofrece distintas posibilidades que permiten efectuar un estudio comparativo de los perfiles de los y las *influencers* en Instagram.

igualado por sexo, estando formado por cinco *influencers* de sexo femenino y cinco de sexo masculino.

La comparación por sexo ofrece conclusiones interesantes cuando se analizan las palabras o *hashtags* más utilizados por un grupo y por otro. En las figuras 1 y 2 se recogen las nubes de palabras relativas a las palabras y *hashtags* más utilizados por los *influencers* de sexo masculino y femenino, respectivamente.

FIGURA 1. Nube de palabras (izquierda) y hashtags (derecha) de influencers de sexo masculino.



Fuente: elaboración propia (mediante FanPageKarma)

FIGURA 2. Nube de palabras (izquierda) y hashtags (derecha) de influencers de sexo femenino.



Fuente: elaboración propia (mediante FanPageKarma)

La mayoría de palabras más mencionadas en los *posts* analizados son autoreferenciales (“Mi”, “Seguir”, “Like”), palabras que se usan para solicitar *likes* de la audiencia o conseguir más seguidores. Destacan también algunas palabras con connotaciones positivas, como “Gracias”, “Feliz” o “Loves”, que muestran el tono amable y cariñoso que las *microcelebrities* suelen tener con sus seguidores. Cabe remarcar que, tanto en los *influencers* de sexo masculino como en las de sexo femenino, aparece también la palabra “YouTube”. Al tratarse de cuentas de Instagram de *influencers* que son también *YouTubers*, es normal que en los *posts* en Instagram muchos de ellos hagan referencia también a sus cuentas en esta plataforma. En lo que se refiere a las temáticas de los *posts* en Instagram, resulta evidente por los *hashtags* que las cuentas de las *influencers* de sexo femenino se centran mayoritariamente en maquillaje y estilo de vida, mientras que las de los *influencers* de sexo masculino parecen ser más diversas, pero con un claro enfoque a videojuegos.

4.2. ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE *INFLUENCERS*

El análisis en profundidad de los 10 *influencers* seleccionados ha servido para responder al OE2 (“Identificar en dichas representaciones mediáticas la construcción de un imaginario sobre las identidades de género y los valores transmitidos”). Para ello, se han combinado varias técnicas que han permitido analizar, por un lado las (auto)representaciones ofrecidas por las microcelebridades de la muestra, entendidas como personajes, y, por el otro, sus contenidos, tanto desde el punto de vista del lenguaje audiovisual como del de los significados expresados.

Para empezar, hay que destacar que, en las (auto)representaciones mediáticas ofrecidas por las y los *influencers* analizados, se han confirmado ciertos elementos normativos en cuanto a la representación de género ya detectado en el análisis exploratorio, y ligados tanto a características físicas como sociológicas, como a la capacidad de hablar de uno/a mismo/a.

Aunque se haya identificado una persona de género no binario (Melo), y se haya detectado diversidad de orientaciones sexuales entre las *influencers* de sexo femenino, se ha encontrado más homogeneidad entre los *influencers* masculinos, todos hombres heterosexuales con la excepción de uno (Celopan). Además, aunque haya cierta variedad en el aspecto físico (cuerpos y vestimenta) de las *influencers* de sexo femenino, sigue habiendo, en dos de ellas, más cercanas a la feminidad heteronormativa, cierta exhibición del cuerpo heterosexo (Dobson, 2011), aunque desde el control sobre el propio cuerpo (Gill, 2008). Por otro lado, los *influencers* de sexo masculino tienden a una cierta normatividad física (constituciones delgadas y normales) y a no exhibir sus cuerpos de manera sexualizada.

También hay que destacar un mayor nivel de estudios asociado a las *influencers* de sexo femenino, respecto a sus compañeros de sexo masculino, aunque la gran mayoría de la muestra cuente con estudios técnicos o superiores relacionados con la creatividad.

Por otro lado, en el análisis de los valores asociados a las (auto)representaciones mediáticas de las y los *influencers* de la muestra, se ha detectado una gran preponderancia de valores ligados a la Fase III de

autonomía (en particular de autoiniciativa), en ambos sexos. En particular, destacan valores de autoafirmación, independencia, expresividad y libertad, de honestidad, autenticidad y humildad, y de respeto y colaboración. Además, aunque en menor medida, se han detectado también ideas relativas a valores de unidad/diversidad, igualdad/liberación y equidad derechos, en aquellos *influencers* que defienden abiertamente la defensa de derechos de algunas minorías o bien un consumo más sostenible. También se han encontrado valores de la Fase II de pertenencia, como la autoexigencia/esfuerzo y perseverancia, y la diversión/recreo.

En segundo lugar, relativamente al análisis de los contenidos de los *influencers*, hay que destacar que los vídeos de YouTube analizados tienen como temática principal responder a la comunidad de *followers* sobre preguntas personales, por lo tanto se centran mucho en contenidos personales, mientras que los *posts* de Instagram, al haber sido recogidos en base a criterios temporales, ofrecen más variedad temática respecto a los vídeos de YouTube.

Por lo que se refiere a los vídeos, en todos ellos la/el *influencer* habla en primera persona con sus *followers*, aunque el análisis de la narración demuestra que en general se activa un tipo de narrador extradiegético (externo, a modo de una tercera persona que relata los hechos), que predomina sobre la figura del narrador personaje en primera persona. Aún así, en los vídeos analizados, los y las *influencers* insisten en la sinceridad de sus respuestas sobre temas personales, intentando transmitir así una sensación de autenticidad y proximidad a la audiencia. En cuanto a los elementos narrativos y audiovisuales, algunos *influencers* usan estrategias de *engagement* con la audiencia como la anticipación, la transtextualidad o la digresión, que además contribuyen a generar la tan preciada sensación de naturalidad. A esto contribuye también la elección del lugar de la representación, siempre en el espacio privado del personaje (con la excepción de Wismichu, que decide rodar en la calle con el objetivo de elaborar un vídeo con pretensiones artísticas). Además, la mayor parte los códigos audiovisuales (tipo de planos, iluminación, sonidos, elementos gráficos, técnicas de montaje, etc.) es compartida por los *influencers* de la muestra, en tanto que convenciones

del género audiovisual al que se circunscriben. Aún así, hay que destacar el uso de ciertas paletas de colores tradicionalmente asociadas a la feminidad hegemónica (rosas, lilas) en los perfiles y contenidos de algunas *influencers* mujeres y en el único hombre homosexual de la muestra. Finalmente, hay que destacar que tanto las *influencers* de sexo femenino como los de sexo masculino utilizan todo tipo de recursos audiovisuales con intenciones humorísticas, por ejemplo para resaltar un error cometido en sus propios discursos.

Por lo que se refiere a los *posts* de Instagram (fotografías y textos), en primer lugar hay que destacar el peso del “yo” en las publicaciones analizadas, contrariamente a los casos de usuarios comunes (Caldeira, 2016), elemento que refuerza la autoreferencialidad de los *posts* destacada en la primera fase del estudio. Los y las *influencers* de la muestra, normalmente, son los protagonistas de sus propias publicaciones. Por el otro lado, por lo que se refiere a la expresión de emociones, los resultados van en la línea de investigaciones precedentes, como la de García Jiménez *et al.* (2016), que ya constataba que los y las *influencers* manifiestan emociones mayoritariamente positivas en sus publicaciones, especialmente las de sexo femenino.

Finalmente, en ambos tipos de contenidos, es decir, vídeos de YouTube y *posts* de Instagram, se puede destacar una mayor facilidad para hablar sobre ellas mismas, sobre todo en cuanto a la orientación sexual y el género, entre las *influencers* de sexo femenino, respecto a sus compañeros de sexo masculino, aspecto ya detectado en el análisis exploratorio.

En definitiva, de los resultados del análisis en profundidad se desprende que hay una buena variedad de modelos y estereotipos juveniles en la muestra analizada, lo que puede permitir la difusión de representaciones más inclusivas, así como de valores centrados en la autonomía y la colaboración, aunque persistan ciertos elementos ligados a modelos de género más tradicionales y heteronormativos.

4.3. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

El análisis de los valores percibidos por la audiencia se ha realizado para dar respuesta al OE3 del estudio (“Analizar las reacciones, influencia e interpretación de estas representaciones en las audiencias seguidoras, es decir, las generaciones *Millennial* y *Centennial*, en términos de valores”), siguiendo el modelo de Hall-Tonna (Hall, 1995 y 2006). Este análisis se ha llevado a cabo sobre 100 comentarios de los y las seguidoras a cada vídeo de YouTube analizado en la fase anterior, es decir, un vídeo para cada *influencer* y un total de 1000 comentarios.

En primer lugar, el valor más reflejado en los comentarios es diversión/recreo (de la Fase II), que indica que los y las seguidoras buscan en este tipo de vídeos un momento de desconexión para divertirse (por ejemplo: “eres muy graciosa me hiciste reír varias veces 😂😂😂 jajajaja”, comentario a YellowMellow). Esto es coherente con la función de entretenimiento que cumplen los medios (Fedele, 2011) y se encuentra principalmente en los comentarios a los vídeos de Auronplay y Yellow Mellow, canales orientados al entretenimiento y al humor. Además, aparece en los comentarios tanto a las *influencers* de sexo femenino como a los de sexo masculino.

En segundo lugar, destaca la presencia del valor prestigio/imagen (Fase II), es decir, las y los seguidores aprecian que el/la *influencer* refleje éxito y logro a través de la imagen que proyecta (por ejemplo: “se te ve súper enérgico y feliz y yo no puedo estar más contenta por ello (...) por cierto, eres guapísimo empieza a creértelo ya. Ily ✨💕”, comentario a Celopan). Este valor está especialmente presente en los comentarios a los vídeos de las *influencers* de sexo femenino (principalmente, en Dulceida, Paula Gonu y Herrejón), mientras que, respecto a los de sexo masculino, solo se hace referencia a este valor en el caso de Celopan.

Relacionado con el valor prestigio/imagen, se encuentra el valor de logro/éxito (Fase II), es decir, los y las *followers* perciben que las y los *influencers* han logrado o han tenido éxito en una profesión que tiene prestigio, bien a través de la imagen física, como en los casos de Paula Ganu, Celopan y Dulceida, o del conocimiento, como en los casos de Jaime Altozano y La Gata de Schrödinger (por ejemplo: “Paula guapa!

Junto con estos valores, se encuentra el valor fantasía/imaginación (Fase II), que indica que a las y los seguidores les gustaría conocer a los y las *influencers*, o incluso poder tener una relación personal con ellos (por ejemplo: “Ojala conocerte algún día, me da la sensación de que sería increíble♡”, comentario a Herrejón).

5. CONCLUSIONES

El propósito general de este estudio era ahondar en la relación entre las representaciones mediáticas ofrecidas por las microcelebridades llamadas *influencers* y sus audiencias. En particular, la investigación ha intentado saber si los y las *influencers* jóvenes pueden contribuir a la construcción de una cultura juvenil más diversa e igualitaria, así como a la difusión de identidades y valores más diversos e igualitarios. Así, el objetivo principal de este estudio ha sido identificar y analizar, por un lado, las representaciones mediáticas ofrecidas por los y las *influencers* y, por el otro, la interpretación de estas representaciones por parte de sus audiencias.

En particular, el estudio quería detectar qué tipo de representaciones mediáticas de la juventud muestran las y los *influencers* en los *social media* (OE1), es decir, qué representaciones mediáticas de la juventud ofrecen a sus audiencias. Al mismo tiempo, el estudio pretendía identificar en dichas representaciones mediáticas la construcción de un imaginario sobre las identidades de género y los valores transmitidos (OE2).

En este sentido, la primera conclusión de la investigación es la variedad de modelos, estereotipos y representaciones mediáticas encontradas, una variedad que permite la difusión de representaciones más variadas e inclusivas. Aún así, hay que destacar algunos elementos normativos relativamente a la representación de género, respecto a algunas características físicas (cuerpos más o menos normativos y/o sexualizados), sociológicas (un mayor nivel de estudios en las *influencers* de sexo femenino), audiovisuales (uso de tonalidades rosas y/o lilas en tres de las mujeres) o de expresión (mayor expresión de las emociones y más explicaciones sobre su vida personal entre las *influencers* de sexo

femenino). No obstante, los valores transmitidos tanto por *influencers* de sexo masculino como de sexo femenino son parecidos. Se trata sobre todo de valores de la que el modelo de Halla-Tonna (Hall, 1995 y 2006) denomina Fase III de autonomía, tanto personales como sociales, tales como desarrollo personal, autoafirmación, independencia, expresividad y libertad, honestidad, autenticidad y humildad, respeto y colaboración, y, en menor medida, unidad/diversidad, igualdad/liberación y equidad derechos. Por último, el compromiso hacia su comunidad conduce a las y los *influencers* analizados hacia valores de la Fase II de pertenencia, como la autoexigencia/esfuerzo y perseverancia, lo que implica también cierta perseverancia para lograr los objetivos que se proponen. Aún así, también se han encontrado valores como diversión/recreo, ya que las y los *influencers* analizado han convertido el ocio y el juego en su profesión, entendiendo estas actividades como un fin en si mismo y como una parte constitutiva de su identidad. Por lo tanto, la segunda conclusión del estudio es que las y los *influencers* analizados ofrecen representaciones de género bastante inclusivas, y transmiten valores que expresan sobre todo desarrollo personal.

Además, el estudio permite identificar las reacciones, influencia e interpretación de estas representaciones en las audiencias seguidoras, es decir, las generaciones *Millennial* y *Centennial* (OE3). En este sentido, los resultados indican que los y las seguidoras perciben, sobre todo, valores ligados al entretenimiento, a la imagen, y a la pertenencia a una comunidad en la que poder expresarse con libertad, por lo tanto, sobre todo valores de la Fase II y, en segundo lugar, de la Fase III.

Finalmente, comparando los valores encontrados en las (auto)representaciones mediáticas con los valores percibidos por las audiencias, resulta evidente que hay una cierta sintonía entre *influencers* y *followers*, fomentando la creación de comunidades de seguidores con señas identitarias. Esta sintonía es coherente con el propio concepto de microcelebridades, ya que los y las *influencers* buscan la cercanía y el vínculo con la audiencia, también para tener más seguidores.

En definitiva, estas nuevas celebridades transmediáticas (Abidin y Cover, 2018; Hidalgo-Marí y Saavedra, 2017), que utilizan la transtextualidad y el humor como mecanismos para el *engagement*, al mismo

tiempo que promocionan unos modelos más inclusivos, son parte integrante de las “vidas mediáticas” (Deuze, 2011 y 2012; Manovich, 2009) y del actual “ecosistema mediático” (Buckingham y Banaji, 2013; Jenkins *et al.*, 2016; Scolari, 2012) de sus seguidores, con quienes buscan establecer una sintonía y una relación cercana, que puede resaltar su papel en el proceso socialización de adolescentes y jóvenes.

En conclusión, de esta investigación se desprende que el rol de las y los *influencers* en el proceso de socialización de adolescentes y jóvenes puede tener aspectos positivos, y puede contribuir a la construcción de un imaginario juvenil más inclusivo e igualitario, a pesar de las lógicas individualistas y económicas que subyacen a las figuras de las micro-celebridades, y siempre y cuando se acompañe por procesos de educación mediática.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este proyecto ha sido financiado por una ayuda del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Las autoras agradecen a la investigadora del proyecto Ester Villcampa Morales, y a David Puertas su ayuda con la herramienta FanPageKarma.

7. REFERENCIAS

- Aran, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los YouTubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar* XXVI (57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Arnett, J.J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 519-533. <https://doi.org/10.1007/BF01537054>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press.
- Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación. *Comunicación y Hombre*, 14, 119-134. bit.ly/3fzdZeh
- Bonaga, H. y Turiel, C. (2016). *Mamá, quiero ser YouTuber*. Barcelona: Planeta.

- boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buckingham, D. (2008). (ed.) *Youth, Identity and Digital Media*. Massachusetts, USA: The MIT Press.
- Buckingham, D. y Banaji, S. (2013). Young People, the Internet, and Civic Participation: An Overview of Key Findings from the CivicWeb Project. *International Journal of Learning and Media*, 2 (1), 15-24. doi:10.1162/ijlm_a_00038
- Caballero, A., Tortajada, I. y Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube. *Investig. Fem (Rev.)*, 8 (2), 353-368. <https://doi.org/10.5209/INFE.55005>
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10 (3), 135-158. doi: 10.15847/obsOBS10320161031
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1990). *Analisi del film*. Bompiani.
- Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18 (2) 177-193. <https://doi.org/10.1177/1354856511433684>
- Davis, C.H. (2013). Audience value and transmedia products. En T. Storsul y A. Krumswick (Eds.), *Media Innovations* (pp. 175-190). Göttenborg: Nordicom.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 167-148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Dobson, A. S. (2012). "Individuality is everything": "Autonomous" femininity in MySpace mottos and self descriptions. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26 (3), 371-383. <https://doi.org/10.1080/10304312.2012.665835>
- Ellexpuru, I. y Medrano, C. (2002). *Desarrollo de los valores en las instituciones educativas*. Bilbao, CIDE y Mensajero.

- Fedele, M. (2021). La segunda generación de *teen series*: programas estadounidenses, británicos y españoles de los 2000-2010. *Index-Comunicación*, 11(1), pp. 297-327. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lasegu>
- Fedele, M. (2014). *Young characters in television fiction: youth identities, models and portrayals in the digital age*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. doi: 10.31009/informesdcom.2020.02
- Fedele, M. (2011). *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. bit.ly/3cn4wVx
- Fernández-Cruz, F-J. y Fernández-Díaz, M-J. (2016). Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, 46, 97-105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Ferrés, J. (2013). La competencia mediática y emocional de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 101, 89-101. bit.ly/2R3DLxG
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- García Jiménez, A., García, B. y López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89. bit.ly/3yOPJfs
- García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). Las series televisivas dirigidas al público juvenil. Tramas y conflictos representados en una «teen series». *Comunicar*, 37(XIX), 133-140. <https://doi.org/10.15847/obsOBS512011389>
- Gardner, H. y Davis, K. (2013). *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. New Heaven, London: Yale University Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

- Hall, B.P. (2006). *Values shift: A guide to personal and organizational transformation*. Wipf and Stock Publishers.
- Hall, B.P. (1995). *Values shift: A guide to personal and organizational transformation*. Twin Lights Publications.
- Hidalgo-Marí, T. y Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Hong, F.Y. y Chiu, S.L. (2016). Factors Influencing Facebook Usage and Facebook Addictive Tendency in University Students: The Role of Online Psychological Privacy and Facebook Usage Motivation. *Stress and Health*, 32 (2), 117-127. doi: 10.1002/smi.2585
- Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: the Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- IAB (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. bit.ly/3yOub2P
- Ito, M, Baumer, S., Bittanti, M., boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H.A., Lange, P.G., Mahendran, D., Martínez K.Z., Pascoe, C.J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C. y Tripp, L. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Jenkins, H. y Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (3). <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. y Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago (IL): The John D, and Catherine MacArthur Foundation. bit.ly/3hYXAkW
- Jenkins, H., Ito, M. y boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity.
- Jones, R.H. (2009). Technology and sites of display. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 114-126). London: Routledge.
- Keller, J. y Ryan, M. E. (2018). *Emergent Feminisms: Complicating a Postfeminist Media Culture*. New York: Roudledge.

- Korres, O. y Elexpuru, I. (2017). Analysis of the values perceived by adolescents through television viewing. Values perceived by adolescents through TV viewing. *Journal for the Study of Education and Development*, 40 (4), 782-811.
<https://doi.org/10.1080/02103702.2017.1370821>
- Lacalle, C. y Pujol, C. (2016). Gender, generation and reception of Spanish television fiction in the digital age. *International Journal of Digital Television*, 7 (2), 217-231.
https://doi.org/10.1386/jdtv.7.2.217_1
- Linares-Bahillo, E., Aristegui-Fradua, I. y Beloki-Marañón, S. (2019). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (1), 55-70. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10 (3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Lovelock, M. (2017). “Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?": YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8 (1), 87-103.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1214608>
- Maloney, M., Roberts, S. y Caruso, A. (2018). “Mmm...I love it bro!": Performances of masculinity in YouTube gaming. *New media & Society*, 20 (5), 1697-1714.
<https://doi.org/10.1177/1461444817703368>
- Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: from Mass Consumption to Mass Cultural Production. *Critical Inquiry*, 35 (2). <https://doi.org/10.1086/596645>
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube. (Micro)-Celebrity in Social Media. En P.D. Marshall y S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Molyneaux, H., Gibson, K., O'Donnell, S., y Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10 (2). bit.ly/3fxqRS8
- Ortega, I. y Vilanova, N. (2017). *Generación Z: todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los Millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.

- Prades, M. y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *CP Communication Papers*, 5 (9), 27-36. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v5i09.22069
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, part 1. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6. [bit.ly/ 2TkLKqS](http://bit.ly/2TkLKqS)
- Schroer, W. J. (2008). Generations X, Y, Z and others. *The Portal*, Vol. XL, March/April 2008. [bit.ly/ 3wOrjBj](http://bit.ly/3wOrjBj)
- Scolari, C. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: UPF-Transliteracy H2020 Research and Innovation Actions.
- Scolari, C. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22 (2), 204-225. doi: 10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. [bit.ly/ 3fziu8q](http://bit.ly/3fziu8q)
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016, 9 – 11 de marzo). *Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios* [ponencia]. V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual, ASAECA, Bernal, Argentina.
- Senft, T.M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.
- Simonsen, T.M. (2012). *Identity formation on YouTube* [Tesis doctoral, Aalborg: Aalborg University]. bit.ly/3uA6rw2
- Tapscott, D. (1997). *Growing up digital: the rise of the Net Generation*. Harvard: Harvard Business Press.
- ter Bogt, T.F., Engels, R.C., Bogers, S. y Kloosterman, M. (2010). “Shake It Baby, Shake It”: Media Preferences, Sexual Attitudes and Gender Stereotypes Among Adolescents. *Sex Roles*, 63 (11-12), 844-859. doi: 10.1007/s11199-010-9815-1
- Thumim, N. y Enli, S.G. (2012). Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (1), 87-105. <https://doi.org/10.15847/obsOBS612012489>

- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24 (1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/hics.64498>
- Wegmann, E., Stodt, B. y Brand, M. (2015). Addictive use of social networking sites can be explained by the interaction of Internet use expectancies, Internet literacy, and psychopathological symptoms. *Journal of Behavioral Addictions*, 4 (3), 155-162. doi: [10.1556/2006.4.2015.021](https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.021)
- Wotanis, L. y McMillan, L. (2014). Performing Gender on YouTube. How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment. *Feminist Media Studies*, 14 (6), 912-928. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>